

*Пустовит Артём Антонович, студент  
Кемеровский государственный университет*

*Фролова Татьяна Сергеевна, студент  
Кемеровский государственный университет*

*Черкасов Евгений Андреевич, студент  
Кемеровский государственный университет*

*Фукс Алина Юрьевна, студент  
Кемеровский государственный университет*

## **АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК»**

**Аннотация:** «ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» является российским подразделением ведущей европейской компании «Leroy Merlin», которая специализируется на продаже товаров для строительства, ремонта и благоустройства помещений. Организационно-правовой формой данной компании является общество с ограниченной ответственностью.

**Ключевые слова:** маркетинг, анализ системы управления маркетингом, ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК», комплекс маркетинга, методы эффективности маркетинговой деятельности.

**Abstract:** "LEROY MERLIN VOSTOK LLC is the Russian division of the leading European company Leroy Merlin, which specializes in the sale of goods for construction, repair and landscaping of premises. The organizational and legal form of this company is a limited liability company.

**Keywords:** marketing, analysis of the marketing management system, LLC "LEROY MERLIN VOSTOK", marketing complex, methods of marketing efficiency.

Данная организация была основана семьей Леруа 1890 году во Франции и занималась торговлей продуктами с доставкой на дом. Но после Первой мировой войны компания начала заниматься торговлей военными излишками, а также, в результате женитьбы Адольфа Леруа на Розе Мерлен, к управлению организацией присоединилась семья Мерлен. В привычном для нас виде компания начала осуществлять деятельность лишь в 1923 году. После успешного развития и адаптации в отрасли, компания выходит на международный рынок. В 1989 году появляется первый магазин «Leroy Merlin» в Испании, в 1996 – в Польше и Бельгии, а в 1998 – в Бразилии.

На российский рынок компания вышла в 2004 году. Первый магазин был открыт в г. Мытищи. Активное развитие сети в России «Leroy Merlin» началось в 2005 году. В 2007 году в результате реструктуризации была образована группа компаний Adeo, в которую на равных правах вошли активы семьи Мюлье, относящиеся к рынку DIY.

Сейчас гипермаркет «Leroy Merlin» ведет активную деятельность во многих крупных городах Российской Федерации. Выручка данной организации составляет 226 млн. рублей. «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» занимает почетные места в различных рейтингах компаний, входящих в данную отрасль.

Бренд Leroy Merlin имеет огромную популярность и узнаваемость среди потребителей и все благодаря эффективной и слаженной работе высококвалифицированных специалистов в области маркетинга. Именно поэтому данная компания осознает необходимость маркетинговых отделов в своей организационной структуре и, как следствие, выделяет большое внимание разработке маркетинговых стратегий, которые помогают компании привлекать большое количество покупателей и оставаться конкурентоспособными в данной отрасли.

В осуществлении своей маркетинговой деятельности компания ориентируется на концепцию маркетинга, так как специалисты в данной области постоянно анализируют состояние рынка, ищут то, чем можно вновь и вновь удивить покупателей, удовлетворяя их растущие потребности. Именно поэтому

маркетологи «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» активно следят за новшествами, появляющимися в данной отрасли. Это позволяет компании всегда удовлетворять потребности покупателей, предоставляя им товары, отвечающие тенденциям в сфере строительства и ремонта.

Для успешного функционирования компания использует метод более глубокого проникновения на рынок. Компания использует большое количество мер, например, реклама, политика низких цен по сравнению с конкурентами, что позволяет ей привлекать новых покупателей из тех, кто является потребителями компаний - конкурентов, предлагая им большой ассортимент товаров, распределенный по соответствующим отделам, грамотно выставленный в торговом зале гипермаркета.

Комплекс маркетинга, использующийся для оказания воздействия и привлечения покупателей:

1. Product - компания предоставляет покупателям большой ассортимент товаров необходимых для качественного строительства, ремонта и благоустройства помещений. Все материалы отвечают требованиям качества, нуждам потребителей и соответствуют тенденциям в области DIY.

2. Price - ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» ведет активные действия, направленные на анализ рыночных цен тех или иных товаров, тем самым предлагая своим покупателям цены ниже, чем у организаций - конкурентов.

3. Place - товары для строительства, ремонта и благоустройства, входящие в ассортимент компании, презентуются потребителям в гипермаркетах данной сети.

4. Promotion - продвижение и донесение идеи товара, информации его свойствах и качестве осуществляется преимущественно через сайт компании и рекламу в социальных сетях [1, с. 128].

Для более успешного и эффективного удовлетворения нужд своих потребителей «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» использует в своей деятельности сегментацию покупателей по демографическому признаку, а именно по уровню

дохода:

- покупатели с низким доходом;
- покупатели со средним доходом;
- покупатели с высоким доходом;

Именно поэтому, основываясь на данной методе деления потребителей, компания в построении своей стратегии использует дифференцированный маркетинг, то есть организация для каждого сегмента рынка предлагает определенный товар, отвечающий всеми требованиями той или иной группы покупателей. Данный вариант маркетинговой стратегии позволяет более полно удовлетворить потребности каждого покупателя и сформировать у него узнаваемость организации и товара [2].

«Леруа Мерлен Восток» имеет большое количество гипермаркетов по всей стране, что не позволяет организовать централизованное управление маркетингом, ведь в каждом отдельном городе, регионе есть свои определенные особенности в нуждах и потребностях, которые также имеют определенную специфику их удовлетворения. Именно поэтому компания использует географическую организационную структуру в процессе функционирования маркетинговых отделов [3].

Таким образом, мы видим, что ООО «Leroy Merlin» имеет давнюю историю и развитую систему управления маркетингом, позволяющую компании осуществлять эффективную историю в большинстве стран мира. В России «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» реализует свою продукцию с 2004 года. Организация имеет большое количество гипермаркетов в крупных российских городах и уделяет большое внимание своей маркетинговой стратегии, в соответствии с которой она успешно функционирует на рынке, удовлетворяя потребности покупателей. Маркетологи «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» постоянно удивляют покупателей новинками в сфере DIY, анализируя рынок данной области, и стремятся как можно эффективнее организовать управление маркетингом, что позволяет компании занимать почетные места в различных

рейтингах и оставаться конкурентоспособной на рынке.

Проводя анализ управления маркетинговой деятельности компании, можно сделать вывод, что «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» имеет грамотно спланированную деятельность в данной области. Не трудно заметить, что организация имеет высококвалифицированный состав маркетологов, который постоянно занимается анализом рынка, нужд потребителей и находит пути удовлетворения их, что позволяет «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» привлекать большое количество покупателей, оставаться конкурентоспособными, рентабельными и сохранять лидирующие позиции в данной области [4].

Но, несмотря на столь развитую маркетинговую стратегию, существуют методы, которые можно использовать для более эффективной маркетинговой деятельности организации. Например:

1. Создание собственной торговой марки. Собственная торговая марка - это марочное наименование товара, принадлежащая розничной сети, в которой и происходит ее реализация. Данные товары оказывают определенное воздействие на покупателей той или иной розничной сети, что, в свою очередь, сказывается и на эффективности деятельности компании. Собственная торговая марка обладает более низкой ценой по сравнению с именитыми брендами товаров-заменителей, все это осуществляется в результате отсутствия посредников и низкой себестоимости товара. Помимо этого, преимущества собственной марки заключается в том, что данный бренд позволяет сформировать у покупателей узнаваемость розничной сети. Все это позволяет компании привлекать как можно больше покупателей, тем самым стимулировать объем продаж и, как следствие, повышать уровень прибыли.

2. Создание каталога готовых предложений. Предложение готовых дизайнерских решений и распределение их по ценовым категориям, ориентируясь на сегментацию рынка, которой придерживается компания, позволит покупателям в более короткие сроки выполнить необходимые работы в своем помещении. Данный каталог будет сокращать количество времени на покупку материалов для благоустройства, ведь он будет предлагать

потребителям уже готовый проект с определенной ценой, за которую он может приобрести все нужные материалы. Такое решение компании демонстрирует заботу о покупателях, так как каталог готовых решений помогает им экономить свое время и совершать покупку в полном объеме, что влечет за собой повышение объемов продаж, количества клиентов и уровня прибыли.

3. Расширение рекламы. Донесение идеи до покупателей при помощи различных видов рекламы является одним из эффективных средств привлечения потребителей к продукту, в результате чего повышается объем продаж и уровень прибыли. ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» осуществляет активную рекламную деятельность, используя Интернет-ресурсы, что сказывается на известности бренда, ведь под рекламное воздействие попадает лишь узкий круг потребителей. Именно поэтому для повышения эффективной работы компании необходимо ориентироваться и на другие виды рекламы: телевидение, радио, газеты, что несомненно скажется на количестве клиентов, уровне прибыли, рентабельности и конкурентоспособности на рынке [5].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что, несмотря на развитую, слаженную и эффективную работу маркетинговых служб ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК», существует большое количество моментов, которые остались без внимания маркетологов компании и могли бы усовершенствовать работу организации. Именно поэтому были предложены меры, позволяющие более эффективно осуществлять маркетинговую деятельность организации, привлекая новых клиентов, удовлетворяя их потребности и укрепляя свои позиции на рынке России и мира в целом.

#### **Библиографический список:**

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 (дата обращения: 12.08.2022).
2. ООО "ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/5029069967\\_ooo-lerua-merlen-vostok](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5029069967_ooo-lerua-merlen-vostok) (дата обращения:

13.08.2022).

3. КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛЕРУА МЕРЛЕН РОССИЯ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.myshared.ru/slide/691838> (дата обращения: 13.08.2022).

4. Активное развитие Leroy Merlin в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://vmarketing.ru/novosti/intervyu/aktivnoe-razvitiie-leroy-merlin-v-rossii/> (дата обращения: 14.08.2022).

5. Leroy Merlin [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Leroy\\_Merlin](https://ru.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin) (дата обращения: 15.08.2022).